



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR
AÑO: 2017

Autora: Solana Cuevas

Director de la carrera: Manuel Montaner

Tutor: Patricio Puerta

Buenos Aires, 20 de abril

Abstract:

En las próximas páginas se dará a conocer la importancia de las It girls como una estrategia de Relaciones Públicas que perdura a lo largo de los años, adaptándose a los diferentes contextos socioculturales.

On the next several pages, you will find the importance of the It girls as a Public Relations strategy that lasts over time, adapting to different sociocultural contexts.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos:

A mis papás por enseñarme la importancia de la vida, y que el éxito únicamente se alcanza mediante el esfuerzo permanente. A mi hermana Martina, por ser la persona más importante e inseparable desde que nací. A mi novio Juan por acompañarme incondicionalmente, y a mis amigas por apoyarme en cada etapa y crecer conmigo.

Por último, a mi querido profesor y tutor Patricio Puerta por guiarme en este difícil trayecto transmitiéndome su enorme conocimiento entre risas y con un humor inigualable.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice:

- **Introducción**
- **Capítulo 1:** Historias de las it girls
- **Capítulo 2:** Marco teórico
- Introducción a las Relaciones Públicas
- Alcances profesiones de las Relaciones Públicas
- Imagen Corporativa
- Identidad Corporativa
- Relaciones Públicas y la moda.
- **Capítulo 3:** Las marcas y las It Girls
- **Capítulo 4.** Identidad cultural y la moda
- Industrias Culturales
- **Capítulo 5:** Historia de las revistas de moda
- Conclusión.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción:

Desde muy pequeña me fascinó el mundo de la moda. Siempre me pareció un gran medio para expresar mis ideas y estados de ánimo, como también para interpretar los mensajes ocultos que presenta el resto de los integrantes de la sociedad. Lejos de ser algo superficial como algunos creen, la moda nos permite muchas veces, conocer que es lo que está ocurriendo en el mundo, en nuestra sociedad, en nuestro entorno, en nuestro propio ser.

Al estudiar durante muchos años la importancia de la comunicación, pude comprender que la moda también comunica, y lo hace constantemente. Cuando elegimos las prendas para vestir, estamos contándole al mundo cómo estamos, qué nos importa, cómo es nuestra personalidad, etcétera.

Con el avance de las tecnologías y los medios de comunicación, surgen las redes sociales, que también me generan un gran interés. Comencé a observar hace algún tiempo que las marcas estaban llevando a cabo una estrategia muy trillada y a la vez efectiva, para influenciar a sus potenciales consumidores, y pude darme cuenta que es un fenómeno que siempre existió y que se fue adaptando a los diferentes contextos socioculturales. En los años '30 también existió la *it girl* del momento, cuyas prendas y accesorios causaban furor en sus seguidoras. Hoy en día esto ocurre con más frecuencia, y resulta moneda corriente en internet. Junto al surgimiento de *Instagram*, red social basada en imágenes y videos, este fenómeno se convirtió un gran negocio a nivel mundial, y la estrategia predilecta del Marketing y las Relaciones Públicas de las marcas. Consiste en que estas influencers muestren sus prendas, influyendo en millones de usuarios que las siguen en sus cuentas, y que presentan inmediatamente el deseo de adquirirlas. Así es como muchas veces, se relaciona una marca con una determinada celebrity, y aunque muchas veces parece algo honesto y transparente, hay miles de dólares detrás de esa acción.

Este es un estudio que combina mis grandes pasiones: la moda, la comunicación y las redes

✓

sociales. Se puede observar cómo las Relaciones Públicas utilizaron el fenómeno de las *it girls* a lo largo del tiempo, en diferentes épocas históricas, y siempre tuvo un resultado positivo. Si bien las características de estas mujeres fueron cambiando, la influencia que causan resulta inalterable, y actualmente es algo que todos percibimos, pero pocos analizan su trasfondo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1: Historias de las *it girls*

Con la creación de la humanidad, miles y miles de años atrás, ya podíamos observar que había determinadas personas que ejercían con facilidad, consciente o inconscientemente, una innegable influencia sobre su entorno. Si nos remontamos en los primeros hombres del mundo, encontramos que Eva no solo fue la primera mujer en habitar la tierra, sino también la primera influencer. Convenció a la única persona que tenía al lado, y con ella comenzaron los cambios, la revolución. De este modo marcó tendencia, y modificó la realidad para siempre.

Quizás esto sea solo una grata historia figurativa, pero de todos modos, representa la influencia en su máximo esplendor, y denota la importancia que puede llegar a tener en las decisiones del otro, y por ende, en las consecuencias de sus acciones.

Una influencia es la habilidad que presenta una persona que ejerce un poder sobre alguien y sus consecuencias afectan a una amplia mayoría de personas. Desde que nacemos estamos influenciados por determinadas enseñanzas, opiniones, y formas de actuar en la sociedad. Se puede clasificar en tres grandes grupos:

- **Conformidad:** es el grado hasta el cual los miembros de un grupo social cambiarán su comportamiento, opiniones y actitudes para encajar con las opiniones del grupo. Es un proceso de influencia social por el que una persona modifica sus sentimientos, opiniones y conductas en dirección a la posición mantenida por el grupo mayoritario, como resultado de la presión física o simbólica ejercida por un líder del grupo o por el propio grupo.
- **Cumplimiento:** es el que en un entorno social, cumple o sigue a los demás con el fin de estar como ellos. Esto se manifiesta de una forma, en la cual o se sigue cumpliendo el pedido (implícito o explícito) por nuestra propia voluntad (o por el miedo), o estamos expuestos al rechazo social o castigo. Por lo tanto, el cumplimiento puede provocar un cambio en el comportamiento, pero no necesariamente en el pensamiento.
- **Obediencia:** es la cualidad de lograr un cambio en la conducta y los hábitos por obedecer una orden que ha sido presentada por una figura de autoridad. Es diferente de cumplimiento y la conformidad, de la manera que en ambas formas de influencia están disponibles es una elección y la persona puede o no estar de acuerdo con lo que se le exige, sin embargo, en la obediencia, la persona siente que no tiene otra opción para llegar a un acuerdo necesario.

Al tener un grado tan alto de importancia en la sociedad, después de algunos años, se incorporó al mundo del marketing y la comunicación estratégica. Las marcas comenzaron a utilizar la influencia como una forma de “sutil” de convencer al consumidor, ejerciendo determinados efectos en sus opiniones y pensamientos a través de una figura que lograba